

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian yang dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah yang ada dalam penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

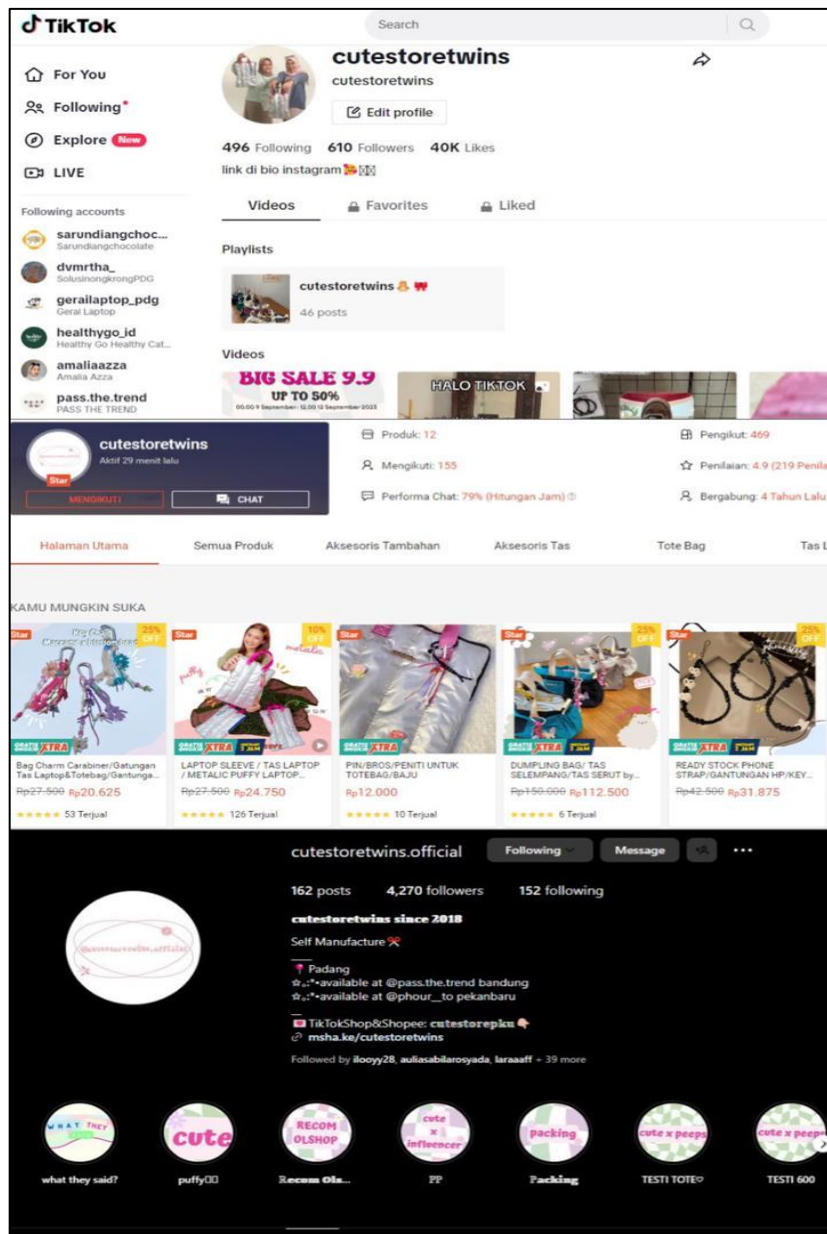
1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion pada brand lokal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dan dinamis. Industri fashion hingga saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut Triawan Munaf sebagai Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Retas, Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp. 852,24 Triliun. Berdasarkan total kontribusi tersebut, sub-sektor kuliner dan fashion memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif, Berdasarkan data hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, angka sumbangan dunia *fashion* kepada pendapatan negara, mencapai 18 persen dari kurang lebih Rp1.500 triliun (Kominfo, 2017). Hal ini tidak terlepas dari peran para pemilik label lokal yang sebagian besar berasal dari generasi muda Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018).

Fashion brand local dapat berkembang dengan pesat dikarenakan pengaruh pertumbuhan konsumen Indonesia yang beralih menjadi pelanggan *e-commerce* Survei mengenai preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih unggul dibandingkan merek luar negeri. Responden yang menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri sebesar 87,2% sedangkan yang lebih suka produk bermerek dari luar negeri sebesar 12,8%. Berdasarkan hal tersebut, *brand local fashion* ini sangat berpotensi untuk dikembangkan oleh UMKM yang ada di Indonesia. Terdapat hal yang harus dimiliki para pemilik UMKM *brand local* agar bisnisnya tetap bertahan yaitu komitmen, konsistensi dan siap membuka diri untuk berkolaborasi. Pemilik UMKM *brand local* harus memahami betapa pentingnya strategi pemasaran pada bisnisnya (Melinda, 2021).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Mandasari dkk, 2019). Pemasaran sendiri terbagi atas beberapa jenis secara umum yaitu, pemasaran digital atau *e-marketing*, pemasaran *email*, pemasaran *influencer*, pemasaran dengan teknik *web series*, dan pemasaran afiliasi. Pemasaran digital atau *e-marketing* adalah salah satu pemasaran yang cocok di era digital seperti sekarang ini. Pemasaran digital sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren serta meningkatkan audiens pada target pasar yang tepat. Penggunaan *e-marketing* sangat menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Salah satu keuntungan menggunakan *e-marketing* adalah biaya yang relatif mudah serta kemampuan dalam menjangkau juga lebih mudah dan luas (Nur Pratiwi, 2023). Sehingga terdapat beberapa UMKM yang sudah menerapkan *e-marketing* dalam menjalankan usahanya. Salah satu UMKM tersebut yakni UMKM *Cutestoretwins*.

Cutestoretwins merupakan salah satu UMKM *brand local fashion* yang berada di Kota Padang dan telah berdiri sejak Tahun 2018. Sejak awal berdiri *Cutestoretwins* tidak memiliki toko fisik atau offline, melainkan penjualannya berfokus dengan memanfaatkan sistem *e-marketing*. Sistem *e-marketing* yang digunakan oleh *Cutestoretwins* yaitu dengan menggunakan beberapa *platform* media sosial dan *e-commerce* seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee yang terlampir pada **Gambar 1.1**. *Cutestoretwins* merupakan bisnis pribadi milik salah satu mahasiswa Teknik Industri Universitas Andalas Kota Padang. *Cutestoretwins* pernah meraih beasiswa kewirausahaan Fakultas Teknik pada Tahun 2022 dan mendapatkan biaya pengembangan bisnis sebesar Rp 5.000.000,-. Selain beasiswa tersebut pada tahun 2023 *Cutestoretwins* juga sedang mengikuti program beasiswa dari BSI Maslahat *Sociopreneur* dan mendapatkan permodalan sebesar Rp 25.000.000,-. Oleh karena itu, *Cutestoretwins* harus meningkat omzet penjualan setiap bulannya agar dapat bertanggung jawab dengan dana pemodalannya yang telah dipercayakan oleh pihak BSI Maslahat.



Gambar 1. 1 E-Commerce dan Media Sosial Cutestoretwins

Produk yang dijual oleh *Cutestoretwins* ada beberapa jenis yaitu *totebag canvas*, tas *dumpling*, dan tas laptop yang dapat dilihat pada **Gambar 1.2** hingga **Gambar 1.4**. Produk utama atau produk *best seller* dari *Cutestoretwins* adalah tas laptop. Saat ini tas laptop memiliki 2 variasi bentuk yaitu tas laptop *portrait* dan *landscape*. Selain memiliki 2 variasi bentuk, tas laptop *Cutestoretwins* juga memiliki banyak variasi warna dan memiliki 3 variasi ukuran tas laptop yang berbeda. Ukuran tas laptop *Cutestoretwins* terdiri dari ukuran S (10-11 inch), M (13-

14 inch), dan L (15-16 inch). Berikut ini dapat dilihat pada **Gambar 1.5** contoh produk utama dari *Cutestoretwins*.



Gambar 1. 2 Produk *Totebag Canvas*



Gambar 1. 3 Produk *Dumpling Bag*



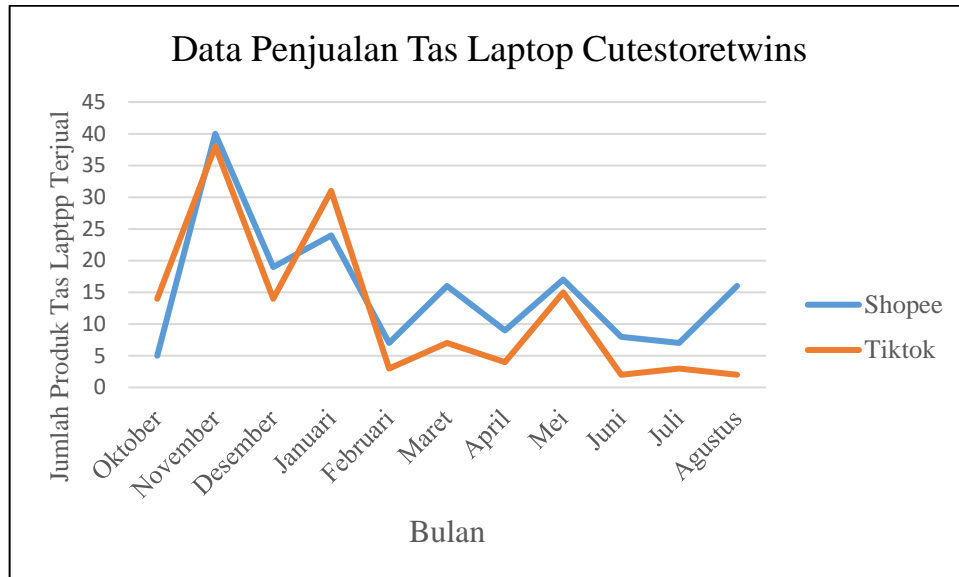
Gambar 1. 4 Produk Tas Laptop



Gambar 1.5 Produk Utama *Cutestoretwins*

Produksi tas laptop *Cutestoretwins* dilakukan dengan bermitra bersama Konveksi Kifindo Jogja yang berada di daerah Kalawi, Kota Padang. Bulan Juli 2023 *Cutestoretwins* memproduksi tas laptop sebanyak 200 pcs. Namun sampai bulan September 2023 *stock* dari tas laptop masih tersisa sebanyak 50 pcs. Penjualan tas laptop sudah berjalan kurang lebih 12 bulan hingga bulan September 2023 dan *channel* penjualan utama dilakukan melalui *e-commerce* Shopee dan

Tiktokshop. Berikut ini dapat dilihat pada **Gambar 1.6** data penjualan tas laptop *Cutestoretwins* dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Juni 2023 melalui *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop.



Gambar 1. 6 Data Penjualan Tas laptop *Cutestoretwins*

Pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM *brand local fashion Cutestoretwins* yaitu ibu Marsha M Hafizha dan Marsha M Arifa permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM ini adalah nama dari *brand Cutestoretwins* belum dikenal luas oleh masyarakat luas dan penjualan tidak stabil yang terkadang penjualan meningkat dan terkadang menurun setiap bulannya. Permasalahan UMKM penjualan tidak stabil ini dapat dilihat pada **Gambar 1.6**. Bulan November 2022 penjualan drastis meningkat dengan total penjualan pada bulan tersebut mencapai 78 unit. Sedangkan rata-rata penjualan setiap bulannya selama 10 bulan terakhir ini yaitu 25 unit tas laptop. Peningkatan penjualan ini dikarenakan tingginya *engagement rate* pada akun Tiktok *Cutestoretwins*. Meningkatnya *engagement rate* akun Tiktok tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, konten yang dibuat kreatif dan lucu serta kualitas video yang baik, menggunakan tren terkini yaitu menggunakan musik atau *backsound* yang sedang populer, berinteraksi dengan pengikut di kolom komentar, dan mengunggah konten secara teratur dan konsisten.

Engagement adalah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media untuk bisnis *online*. Selain itu, *engagement* dapat dikatakan sebagai parameter yang dapat memastikan apakah konten yang kamu sajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun media sosial yang sedang kelola. Secara sederhana *engagement* dapat diartikan juga sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau *feedback*. *Engagement* merupakan tanggapan *audiens* terhadap pesan atau konten tertentu yang di post. Hasil yang baik adalah ketika *audiens* memberikan perhatian dalam bentuk respons yang baik. *Engagement rate* merupakan formula yang digunakan untuk mengukur jumlah interaksi audiens dengan konten yang dibuat. Dengan begitu dapat mengetahui seberapa efektif konten yang sudah kamu buat dan apakah sudah sesuai tujuan atau belum. Setiap media sosial memiliki jumlah rata-rata *engagement rate* dengan tolak ukur seperti berikut: pada Instagram, *engagement rate* 1% terhitung rendah, 1% hingga 3.5% adalah cukup, 3.5% hingga 6% terhitung baik, dan lebih dari 6% sebagai sangat baik, jumlah *engagement rate* yang lebih dari 13% pada akun TikTok terhitung baik sedangkan akun LinkedIn dengan *engagement rate* sebesar 2% atau lebih terhitung baik, akun Facebook dengan *engagement rate* 0.5% hingga 0.99% terhitung cukup dan diatas 1% adalah baik (Kartawaria, 2023). Perhitungan *engagement rate* akun TikTok menggunakan rumus $(\text{jumlah likes} + \text{jumlah comment} + \text{jumlah share}) / \text{jumlah followers} * 100$ (Kowara, 2023). **Tabel 1.1** berikut ini adalah data perhitungan *engagement rate* pada akun Tiktok *Cutestoretwins* pada bulan Oktober 2022 hingga Juni 2023.

Tabel 1. 1 *Engagement Rate* Akun Tiktok *Cutestoretwins*

No	Tahun	Bulan	Jumlah Likes	Jumlah Comment	Jumlah Share	Followers	Jumlah Postingan	<i>Engagement Rate Per Post</i> (%)
1	2022	Oktober	21101	163	471	446	4	1218
2		November	269	15	7	446	15	4
3		Desember	346	1	32	446	16	5
4	2023	Januari	180	2	23	446	9	5
5		Februari	97	8	4	446	9	3
6		Maret	49	2	2	446	4	3
7		April	260	5	12	446	4	16
8		Mei	320	10	14	446	7	11
9		Juni	41	0	1	446	3	3

Cutestoretwins memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk memasarkan produknya secara *online*. Pada bulan Oktober 2022, beberapa konten *Cutestoretwins* viral di FYP Tiktok. Aplikasi Tiktok memiliki fitur *For Your Page* (FYP) yang memudahkan penggunaannya dibandingkan media sosial lainnya dalam mengeksplorasi konten yang ada. FYP Tiktok menggunakan algoritma berdasarkan beberapa faktor yaitu antara lain keunikan konten, variabilitas, keterbaruan konten, ketertarikan minat *viewer*, penambahan *followers* dan pencarian akun oleh pengguna. Sehingga, tidak stabilnya penjualan UMKM *Cutestoretwins* sangat dipengaruhi oleh *e-marketing* beberapa faktor yang sangat penting antara lain yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media marketing*.

Selain permasalahan tidak stabilnya penjualan, UMKM *Cutestoretwins* juga mengalami persaingan yang ketat pada *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop. Seiring berjalannya waktu, kompetitor atau pesaing mulai bermunculan dengan desain yang mirip dengan produk *Cutestoretwins*. Semakin banyaknya pesaing maka *Cutestoretwins* semakin sulit untuk mempertahankan eksistensinya pada penjualan tas laptop ini. Analisis UMKM pesaing bagi *Cutestoretwins* dibagi menjadi beberapa faktor yaitu produk *best seller*, jumlah *followers* di Shopee dan Tiktok, penjualan produk per bulannya dan faktor lainnya. Terdapat banyak toko yang menjual tas laptop di *e-commerce*, tetapi terdapat beberapa toko tas laptop di *e-commerce* yang menjual produk yang desainnya mirip dengan *Cutestoretwins* antara lain yaitu CelahLangit, Wearing Basita dan Overart. Ketiga toko tersebut mempunyai angka penjualan yang lebih banyak dari *Cutestoretwins*. **Tabel 1.2** berikut ini merupakan analisis data pesaing UMKM *Cutestoretwins* yang juga menjual tas laptop sejenis.

Tabel 1. 2 Data Analisis UMKM Pesaing

	Cutestoretwins	CelahLangit	Wearing.basita	Overart Official
Lokasi	Kota Padang	Kab. Bandung	Kota Cimahi	Kota Jakarta
Rating Toko	4,9/5	4,9/5	4,9/5	4,9/5
Produk Best Seller	Puffy Laptop Sleeve	Puffy Pouch dan Laptop Sleeve	Puffy Laptop Sleeve Motif dan Corak	Pillow Laptop Sleeve
Followers Shopee	509	141.500	1.700	7.600
Followers Tiktok	455	147.800	611	9.778
Penjualan per Bulan	11 Pcs	1000+ Pcs	30 Pcs	1000+ Pcs
Kisaran Harga	Rp 100.000 - Rp 135.000	Rp 59.900 – Rp 72.000	Rp 70.000 – Rp 100.000	Rp 100.000 – Rp 130.000
Strategi Promosi	Melakukan sistem konsinyasi atau titip jual kepada toko offline dan mengadakan sale pada Shopee dan Tiktok	Mengadakan Sale dadakan dengan harga potongan 34% dan media pemasaran dilakukan secara online serta mengadakan give away	Mengadakan diskon up to 70% di e-commerce Shopee saja	Membuat konten digital marketing di Tiktok konsisten upload konten
Media Sosial	Instagram, Shopee dan Tiktok	Instagram, Shopee dan Tiktok	Shopee dan Tiktok	Tiktok, Shopee Tokopedia dan Instagram
Respon Pelanggan	Pelanggan menyukai kualitas produk tas laptop karena bahan yang baik dan mendapatkan gratis bag charm setiap pembelian	Pelanggan menyukai tas laptop yang banyak variasi warna dan metallic	Harga murah namun kualitas kain kurang memuaskan	Variasi pilihan warna sangat banyak dan empuk seperti bantal “Pillow Laptop Sleeve”

(Sumber: Shopee diakses pada 20 September 2023)

Berdasarkan **Tabel 1.2** di atas dapat dilihat bahwa UMKM *Cutestoretwins* belum mampu bersaing dengan beberapa kompetitor yang ada di pasar. Ketidakmampuan *Cutestoretwins* dalam bersaing ini dapat dilihat dari jumlah penjualan per bulan produk *best seller* serta jumlah *followers* di Shopee dan Tiktok yang masih kalah jauh dibandingkan dengan kompetitornya. Seperti dapat dilihat pada jumlah penjualan Overart per bulannya sudah mencapai 1000+ pcs sedangkan *Cutestoretwins* hanya mencapai 11 pcs per bulannya. Selain itu, jumlah followers Overart pada Shopee mencapai 7.600 sedangkan *Cutestoretwins* hanya 509 followers. Namun, untuk rating *store* yang ada di Shopee *Cutestoretwins* dapat bersaing dengan beberapa kompetitor yang ada yaitu dengan perolehan *rating* sebesar 4,9/5.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM *Cutestoretwins* ini perbaikan yang harusnya dilakukan oleh UMKM ini adalah perbaikan pada strategi pemasaran digital. Ditambah lagi *Cutestoretwins* memperoleh dana permodalan ISDP 2022 sebesar Rp 25.000.000. pada bulan Desember 2023 yang mana dana tersebut akan dialokasikan untuk pengembangan usaha *Cutestoretwins*. Dana yang diperoleh digunakan owner untuk mencapai target penjualan. Namun dikarenakan pemasaran digital pada UMKM ini belum maksimal maka diperlukan pengoptimalan pada strategi pemasaran digital sehingga penjualan dapat meningkat setiap bulannya dan mencapai target penjualan yang diinginkan, serta dapat bersaing dengan bisnis serupa dipasaran. Metrik target bisnis C dapat dilihat pada **Lampiran A**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM *Cutestoretwins*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian di UMKM *Cutestoretwins* adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk UMKM *Cutestoretwins* serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diidentifikasi agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis atau meningkatkan penjualan UMKM *Cutestoretwins*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang diterapkan selama dilakukannya penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data historis UMKM *Cutestoretwins* yang digunakan yaitu data pada tahun 2021 - 2022.
2. Rekomendasi bisnis yang akan diberikan berdasarkan adaptasi dari keadaan serta kondisi ketika penelitian dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian tugas akhir, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai teori - teori dan referensi yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini antara lain yaitu teori mengenai UMKM, pemasaran, pemasaran digital, strategi pemasaran, *Business Model Canvas (BMC)*, analisis SWOT, *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, *e-marketing mix 7P*, *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai proses yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir mulai dari awal perencanaan pembuatan penelitian hingga tahap akhir pembuatan penelitian tugas akhir.

